



Alexander Wild

10 goldene Regeln für eine goldene Zielgruppe

„Seniorenmarketing“ gibt es nicht! Senior ist nicht gleich Senior – die Zielgruppe 60plus ist extrem heterogen. Wir verraten Ihnen, wie Sie diese so schwierige wie einkommensstarke – und zunehmend internetaffine – Zielgruppe erreichen. Der persönliche Draht wird zum Breitbandkabel – und macht Ältere zu Ihren Kunden, Ihren Verbündeten und Ihren Fans.



Der Autor

Alexander Wild

Dipl.-Kfm. Alexander Wild ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der Feierabend Online Dienste für Senioren AG in Frankfurt am Main.

Bereits während seines Studiums konzentrierte er sich auf elektronischen Handel sowie auf Seniorenmarketing. Nach dem Examen arbeitete er als Bezirksleiter für ALDI und als Manager für Multimedia-, Internet- und Marketing-Kongresse.

1996 gründete Alexander Wild in Frankfurt am Main die Unternehmensberatung Wild Internet Solutions.

1999 startete er gemeinsam mit Dr. Harald Leyser www.Feierabend.de, die erste und größte deutsche Online-Community für Senioren, und die Feierabend Online Dienste für Senioren AG.

2008 wurde Feierabend.de beim Wettbewerb „Wege ins Netz“, vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) als „Beste Community in Deutschland“ ausgezeichnet.



10 goldene Regeln für eine goldene Zielgruppe

Seniorenmarketing gibt es nicht! Trotzdem werden unter dem Begriff „Senioren“ berufstätige Mittfünfziger und pflegebedürftige 80-Jährige zusammengefasst. Dabei sind die Unterschiede zwischen 60-, 70- und 80-Jährigen enorm – körperlich und geistig ebenso wie bei ihren Erfahrungen, Interessen, Bedürfnissen und Fähigkeiten sowie ihrem Lebensumfeld. Lernen Sie diese wichtige Zielgruppe kennen und verstehen!

Das letzte Drittel des Lebens ist ein langer Zeitraum mit starken Umbrüchen: Mit 60 beginnen für viele Menschen die besten Jahre ihres Lebens: Sie sind lebenserfahren und konsumorientiert, fit, unternehmungslustig und selbstbewusst, denken und agieren unabhängig von Moden. Dem Ausstieg aus dem Berufsleben folgt der Start in ein neues, aktives Leben.

Erst im Laufe der Jahre wird dieses von zunehmenden Einschränkungen bestimmt. Dabei lassen individuelle Anlagen und Lebensverläufe jeden Menschen anders altern. Bildung, Familienstand, körperliche, geistige und seelische Gesundheit führen nun zu weit größeren Unterschieden als in jeder anderen Altersgruppe.

Senior ist nicht gleich Senior – betrachten Sie die Älteren als Individuen und nutzen Sie das, was sie verbindet: Ältere haben ähnliche Erwartungen an das Leben und die Menschen, an Hersteller, Handel und Dienstleister.

Die „goldenen Regeln“ zeigen Ihnen, wie Sie diesen Erwartungen entsprechen und diese wichtige Zielgruppe erreichen können.

Innerhalb der Zielgruppe 60plus gibt es große Unterschiede.

Betrachten Sie die Älteren stets als Individuen.



1. Setzen Sie auf 60plus!

„50plus“ galt vor zehn Jahren als Traumzielgruppe – und das war sie auch. Heute hat sich die Situation etwas geändert: Die heute 50-Jährigen haben oft spät eine Familie gegründet. Viele von ihnen arbeiten, haben noch schulpflichtige Kinder und müssen sich außerdem um die eigenen hochbetagten Eltern kümmern.

Die Zielgruppe 60plus sieht sich nicht als „alt“, sondern als aktiver Teil der Gesellschaft.

Die damals 50-Jährigen dagegen sind heute 60. Und diese „60plusser“, geboren um 1945, sind die wahren „Best Ager“: Die „alten 68er“ wurden ohne berufliche Brüche relativ früh und mit bester Rendite verrentet und haben ein sicheres Alterseinkommen. Und sie haben gelernt, ihre Ansprüche zu verwirklichen. Diese Menschen fühlen sich nicht als Greise oder Oldies, die sich für Zahnhafteremes oder Heizkissen interessieren. Sie möchten nicht als alternender Teil der Gesellschaft behandelt werden, sind weder blind, taub, noch unflexibel. Sie wünschen sich wie auch andere Zielgruppen neueste Technik oder ein aktuelles Design – empfinden aber plakative, hektische und junge Werbesprache als irritierend.

Kurz gesagt: Sie sind eine ideale Zielgruppe, deren Wünsche es zu erforschen lohnt.



2. Bieten Sie Service – und locken Sie Schnäppchenjäger

Wenn das Laufen und Tragen schwerer fallen und das Vertrauen in neue Technik fehlt, wird Service wichtiger: Bieten Sie einen Liefer- oder Reparaturservice für Ihre Produkte und eine Hotline, über die Ihr Unternehmen bei Fragen zu erreichen ist.

Zum Service gehört auch das Angebot der Zahlung auf Rechnung. Was Sie noch wissen sollten: Etwa 59 Prozent der Zielgruppe kaufen nur im Internet, wenn ihnen die Marke ausreichend bekannt ist. 65 Prozent kaufen sogar



nur dann, wenn sie auch andere Vertriebskanäle der Händler kennen, so eine Studie der ECC Handel aus dem Jahr 2007. Treten Sie also seriös auf und zeigen Sie den Kunden, dass Sie sie ernst nehmen.

Als „erfahrene Lebenskenner“, die auch schlechte Zeiten erlebt haben, erwarten Ältere viel für ihr Geld: Zeigen Sie Ihren Kunden, dass sie ein gutes Geschäft machen. Ermöglichen Sie Vergleiche und geben Sie ihnen ein Extra: Ein Gutschein etwa motiviert den Empfänger.

„Als ‚erfahrene Lebenskenner‘, die auch schlechte Zeiten erlebt haben, erwarten Ältere viel für ihr Geld.“

3. Machen Sie sich ein genaues Bild von den Wünschen Ihrer Zielgruppe



Ein guter Verkäufer geht auf die Zielgruppe ein, leitet sie von Vorteil zu Vorteil und schließlich zum Kauf. „Best Ager“ wünschen sich Helfer, Kümmerer und Erklärer in einer Person – sowohl im Ladengeschäft wie auch im Internet.

Sie erwarten viele Informationen und jemanden, der auf ihre Bedürfnisse eingeht. Zeigen Sie im Umgang mit den „Lebenskennern“ viel Sorgfalt und investieren Sie in Marktforschung. Identifizieren Sie die speziellen Vorteile Ihres Angebotes für ältere Zielgruppen und kommunizieren Sie diese Vorteile deutlich.

Investieren Sie in Marktforschung, damit Sie sich ein Bild von Ihrer Zielgruppe machen können.

„Best Ager“ haben sehr wohl Spaß an neuester Technik, wenn sie wissen, worum es geht. Erklären Sie die Funktionsweise der Software, betonen Sie die Handlichkeit. Zeigen Sie anschaulich, wie ein iPod spielend in der Jackentasche verschwindet oder es künftig jederzeit möglich ist, seine Lieblingsmusik unterwegs zu hören.



4. Senioren-Scouts: Nutzen Sie die Lebens- und Kauf-Erfahrung der Älteren

Ältere sind konsum- und lebenserfahren. Sie wissen selbst am besten, welche Produkte sie wollen und wie diese gestaltet sein sollen. Und sie sind immer bereit, Produkte und Dienstleistungen zu testen.

Feierabend-Seniorenscouts haben von Hotels und Kreuzfahrten über Handys und Autos bis hin zu Lebensmitteln, Kleidung und Kosmetika alles getestet, was der Markt bietet. Nutzen auch Sie diese „Marktforschung plus“, um Werbung und Imagepflege zu integrieren.

Mit dem Einsatz von Senioren-Scouts schlagen Sie drei Fliegen mit einer Klappe:

Mit der Hilfe von Senioren-Scouts können Sie Ihr Angebot optimieren.

- Sie optimieren Ihre Angebote für gut situierte ältere Zielgruppen.
- Gleichzeitig optimieren Sie Ihre Angebote auch für jüngere Zielgruppen, denn seniorenfreundliches Design ist menschenfreundliches Design.
- Sie machen eine wichtige Zielgruppe zu „Freunden“: Dass sie nach ihrer Meinung gefragt werden, zählt für Ältere viel – und nimmt sie ein für Ihr Angebot. Und wenn sie damit zufrieden sind, werden sie das über die neuen Medien aller Welt berichten – als die glaubwürdigste Stimme, die ein Unternehmen haben kann.



5. Sehen Sie Ihre Zielgruppe als Meinungsbildner

Die Generation 60plus ist lebenserfahren und konsum-erfahren. Akzeptieren Sie den Anspruch Ihrer Kunden, ein Leben im Wohlstand „verdient“ zu haben.

Zeigen Sie Respekt vor der Lebensleistung Ihrer Kunden und bestätigen Sie deren Erfahrung und Wissen. Zeigen Sie



im eigenen Interesse Respekt vor dieser Meinungsführerschaft: Ein positives Urteil Ihrer Kunden hat Gewicht, ein schlechtes wirkt vernichtend.

6. Bieten Sie Lösungen für aktuelle Probleme



Die „jungen Alten“ interessieren sich für Mode, Reisen, Gesundheit, Sport, Sex ...

Doch wenn die verbleibende Zeit spürbar schwindet, konzentriert sich das Leben auf die Gegenwart. Setzen Sie deshalb auf das „Hier und Heute“: Der Nutzen eines medizinischen oder eines Finanzproduktes muss sofort erfahrbar sein.

7. Wählen Sie die richtigen Sympathieträger



Deutschlands „Senioren“ fühlen sich fit, attraktiv und geistig jung – aber sie identifizieren sich nicht mit Zwanzig- oder Dreißigjährigen.

Nur jeder zehnte Senior fühlt sich von Werbung mit jungen Models angesprochen. An 80 Prozent der Zielgruppe „60plus“ geht eine auf Jugend setzende Werbung vorbei.

Wählen Sie deshalb die richtigen Sympathieträger: „Alterslose“ Menschen sprechen 50- wie 70-Jährige an. Graue Haare sind sympathisch – wenn das Gesicht frisch aussieht. Aber dekorieren Sie Mieder-Badeanzüge nicht um ein 20-jähriges „Magermodell“.

Setzen Sie auf „alterslose“ Menschen, denn sie erwecken Sympathie.



8. Machen Sie Ihre Werbung „werbefrei“

Für junge Menschen ist coole Werbung Kult – Senioren lehnen „Reklame“ als nutzlos und teuer ab.

Ältere reagieren positiv auf Werbung, doch die Ansprache muss stimmen.

Tatsächlich aber reagieren Ältere sehr positiv auf Werbung – wenn die Ansprache stimmt. Vermeiden Sie in Ihren Publikationen, Ihrem Internetauftritt oder Ihren Anzeigen die Marktschreier-Attitüde mit roter Schrift, kreisenden Schlagworten und idealisierten Menschen. Vertrauen schaffen Sie über Fakten und eine persönliche Ansprache. Setzen Sie auf die hohe Glaubwürdigkeit redaktioneller Berichterstattung. Stellen Sie sich dabei auf die Lesegeschwindigkeit der Älteren ein. Nutzen Sie E-Mail-Marketing nur, wenn Sie für Ihre Kunden nützliche Informationen haben. Bieten und fordern Sie Interaktion – Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Im Internet erzielen Werbetreibende die besten Erfolge, wenn sie Berichte im redaktionellen Teil mit Anzeigen und Werbung kombinieren. Hier weckt die hohe Glaubwürdigkeit einer seriösen Berichterstattung in Verbindung mit aufmerksamkeitsstarken Eye-Catchern besonderes Interesse. Zusätzlich verstärkend wirken Gewinnspiele, Wettbewerbe oder Tests.



9. Bleiben Sie Ihren eigenen Botschaften treu

Bieten Sie Ihren Kunden Zuverlässigkeit und Beständigkeit.

Verwirren Sie sie nicht durch häufige kommunikative Wechsel. Laufen Sie nicht Trends hinterher, sondern vertrauen Sie dem Nutzen Ihres Angebotes für Ihre Zielgruppe.



10. Gestalten Sie augen- und lesefreundlich



Grundsätzlich ist „Infomaterial“ wichtig: Man kann es mit nach Hause nehmen und im eigenen Tempo studieren. Die Fähigkeiten der Augen ändern sich im Alter, die Lesegewohnheiten dagegen nicht.

Für alle Publikationen oder Beschilderungen gilt: Wählen Sie immer große Schrifttypen und starke Kontraste ohne blendende Farben und gestalten Sie Ihre Publikationen und Medien übersichtlich.

Im Internet gliedern Sie Ihre Texte per Zwischenüberschrift und verwenden eine Schriftgröße von 12 Punkt oder größer mit klarem Kontrast (schwarz auf weiß). Und die Texte sollten statisch wirken: nicht flackern, nicht über den Bildschirm huschen und schon gar nicht zu klein erscheinen. Eine Studie der University of Manchester hat jüngst die Relevanz von allgemein gültiger Website-Gestaltung in der Zielgruppe „Best Ager“ untersucht. Häufig gaben die Befragten an, dass sie keine aufspringenden Fenster oder Pop-ups wünschen. Das Gleiche gilt für animierte Werbebanner und bewegte Texte wie zum Beispiel News-Ticker, die quer über die Homepage laufen – verzichten Sie also darauf.

Große Schrifttypen und starke Kontraste erhöhen die Lesbarkeit.

Übrigens: Seniorengerechtes Design ist lesefreundlich für alle Altersgruppen.

Unter dem Begriff „barrierefreies Webdesign“ versteht man die Kunst, Webseiten so zu gestalten, dass jeder sie nutzen und lesen kann, egal welche Voraussetzungen er mitbringt. Was alles zu einem behindertengerechten Internetauftritt gehört und wie Sie diesen gestalten können, verrät Ihnen die Website www.barrierefreies-webdesign.de.



Zusammenfassung

Erfolg mit dem gemeinsamen Nenner!

Trotz der großen Unterschiede in der Zielgruppe 60plus ist es möglich, relevante Gruppen anzusprechen. Dafür ist es wichtig, gemeinsame Nenner zu finden.

Am Beispiel der Internet-Community www.Feierabend.de sind das die gemeinsamen Nenner „Neugier“, „Aktivität“ und „Gemeinsamkeit“: Hier treffen sich Ältere, die etwas erleben möchten – am liebsten gemeinsam mit neuen Freunden. Das Durchschnittsalter liegt bei etwa 60 Jahren, das Einkommen über dem Durchschnitt. Viele pflegen Hobbys, die sie mit Jüngeren teilen.

Suchen Sie für Ihr Produkt- oder Dienstleistungsangebot diesen gemeinsamen Nenner. Eine interessante und finanzstarke Zielgruppe wird Ihnen dankbar sein!



Die 5 häufigsten Fehler

Die 5 häufigsten Fehler im Umgang mit der Generation 60plus

• **Alberne Werbung**

Es scheint schwer zu verstehen, dass 60-Jährige fit, gesund und abenteuerlustig sind – und altersbedingte Einschränkungen haben. Das Ergebnis sind etwa Darstellungen von 80-Jährigen, die in Charlie-Chaplin-Manier hüpfen. So fühlen sich potenzielle Kunden verkohlt!

• **Das Wort „Senior“**

Eine Umfrage von Feierabend.de ergab: Nur ein Drittel der durchschnittlich 61-Jährigen akzeptiert die Bezeichnung „Senior“, ein weiteres bevorzugt englische Ausdrücke wie „Oldies“, ein Drittel sagt „Englisch kann ich nicht – Senior bin ich nicht“ und plädiert für „Herbstzeitlose“. Nach einer Umfrage von Datamonitor lehnen sogar 98 Prozent das Wort „Senioren“ ab, mehr als die Hälfte auch „50plus“. Vermeiden Sie alle Begriffe dieser Art.



- **„Selbst ist der Werber“**

Selbst eine Community aufzubauen, ist teuer und oft ergebnislos – viele Unternehmen sind damit gescheitert. Versuchen Sie, einen Kundenclub in eine etablierte Community zu integrieren. So führen Sie preiswert eine intensive Kommunikation mit Ihren Kunden.

- **Die Zielgruppe auf ihre Probleme hinweisen**

Dass Augen und Gelenke nicht mehr so gut funktionieren, will kein 65-Jähriger von einem Jungspund hören. Schon gar nicht, wenn er gerade eine Südamerika-Tour plant. Dass es aber extraleichte Rucksäcke, spezielle Bandagen und einen Trägerservice gibt, interessiert ihn sehr. Kommunizieren Sie Lösungen statt Probleme!

- **Anglizismen vermeiden**

Viele Menschen aus der jetzigen Senioren generation haben wenig oder gar kein Englisch in der Schule gelernt. Sie fühlen sich von englischen Fachausdrücken und Modewörtern, die sie nicht verstehen, gestört oder reagieren sogar gekränkt. Zudem klingen englische Wörter in den Ohren vieler Älterer extrem flapsig und damit unangemessen. In zehn Jahren wird die Situation anders aussehen – heute gilt: Sprechen Sie deutsch.